

**MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
SUNING CAR - AUDIO**

LUIS EDUARDO VIDAL BOLAÑOS

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
SUNING CAR-AUDIO**

LUIS EDUARDO VIDAL BOLAÑOS

**Trabajo de Grado para optar al título de Diseñador de la
Comunicación Gráfica**

**Director
MARIO GERMAN CAICEDO Z.
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial

D.g. BEATRIZ ROA

Jurado

Prof. JAIME LOPEZ

Jurado

Santiago de Cali, 06 de Diciembre de 2007

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO	15
1.1. ANTECEDENTES	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. SUBPROBLEMAS	15
1.4. OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5. JUSTIFICACIÓN	16
2. METODOLOGÍA	17
2.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	17
2.2. INSTRUMENTOS	17
2.3. PROCEDIMIENTOS	17
2.3.1 Fase 1: Indagación	21
2.3.2 Fase 2: Tratamiento de datos	23
2.3.3 Fase 3: Interpretación	23
2.3.4 Fase 4: Conclusiones	23

2.3.5 Fase 5: Aplicación	24
3. MARCOS REFERENCIALES	26
3.1. MARCO CONTEXTUAL	26
3.1.1 El concepto de Tuning y Audio para automóviles	26
3.1.2 Reseña histórica sobre el Tuning y Audio para automóviles	26
3.1.3 El nuevo concepto de la personalización acústica de los automóviles	29
3.1.4 Conceptos generales para entender el cambio	30
3.1.5 Conclusiones	30
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
3.2.1 Marcas locales y nacionales	31
3.2.2 Marcas internacionales	31
3.2.3 Análisis general de la competencia	31
4. MARCO TEÓRICO	33
4.1. CONCEPTO DISEÑO: ¿QUÉ ES UNA MARCA?	34
4.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS GRÁFICAS	34
4.3. LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO	35
4.4. EL DISCURSO DE LA MARCA GRÁFICA	35
4.5. IDENTIDAD GRÁFICA	36
4.6. PROGRAMAS DE IDENTIDAD	37
4.6.1 Diseñar programas de identidad	38

4.6.2 Planificación de programas de Identidad Visual Corporativa	38
5. BRIEF	40
5.1. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA	40
5.1.1 Actividad principal	40
5.1.2 Misión	40
5.1.3 Visión	40
5.1.4 Elementos diferenciales	40
5.1.5 Líneas de productos y servicios	41
5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO	42
6. PROCESO DE DISEÑO	43
6.1. EL NUEVO IMAGOTIPO	43
6.2. RACIONAL DEL NUEVO IMAGOTIPO	43
6.3. EXTENSIONES A IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	45
6.3.1 El logotipo	45
6.3.2 El símbolo	46
6.3.3 El identificador	46
7. ANALISIS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA NUEVA MARCA GRÁFICA	47
7.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN	47
7.2. ¿CUAL ES EL PROPOSITO DE LA ENCUESTA?	47
7.3. ¿COMO SE LLEVO A CABO LA INVESTIGACION?	47

7.3.1 MUESTRA DE LA ENCUESTA	48
7.4. ¿CUALES SON LOS USUARIOS A QUIENES VA DIRIGIDA LA ENCUESTA?	49
7.5. RESULTADOS DEL SONDEO DE PERCEPCIÓN DE LA NUEVA MARCA GRÁFICA	49
8. DISEÑO DEL CATALOGO DE PRODUCTOS INTERACTIVO: SUNING CARAUDIO	50
8.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CATALOGO DE PRODUCTOS OFF – LINE	51
8.2. OBJETIVOS	51
8.3. DISEÑO DE LA INTERACCIÓN	52
8.4. PUBLICO OBJETIVO	52
9. DISEÑO DE LA NAVEGACIÓN Y ESQUEMAS DE FACETAS	58
10. ETIQUETADO O ROTULADO DE LOS CONTENIDOS PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN	59
10.1. LOS COLORES CORPORATIVOS DEL CATALOGO INTERACTIVO	60
11. RECURSOS	61
12. CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	64

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Estructura programada o sistematizada. Las asociaciones de ideas establecen un circuito compacto y estable	37
---	----

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Metodología de trabajo	19
Figura 2. Cronograma	20
Figura 3. Competencia Car – audio	21
Figura 4. Proveedores Car – Audio	22
Figura 5. Bocetos	25
Figura 6. Muestra de marcas gráficas locales y nacionales	31
Figura 7. Muestra de marcas gráficas internacionales	31
Figura 8. Integración de los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción	36
Figura 9. Línea de Productos Car – Audio	41
Figura 10. El nuevo imagotipo SUNNING Car – Audio	43
Figura 11. Símbolo de SUNNING Car - Audio	44
Figura 12. Imagotipo Posición Horizontal de SUNNING Car - Audio	45
Figura 13. Muestra de la marca gráfica para la encuesta	47
Figura 14. Mapa de Navegación	51
Figura 15. Diseño y Creación del ambiente de Productos	58
Figura 16. Diagramación de los Contenidos	59

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta – Resultados

64

GLOSARIO

ACRÓNIMO: puede ser una sigla que se lee como una palabra ("ovni") o un vocablo formado al unir parte de dos palabras. Este tipo de acrónimos (del griego ἄκρος *akros*, 'extremo' y ὄνομα *ónoma*, 'nombre') funden dos elementos léxicos tomando, casi siempre, del primer elemento el inicio y del segundo el final.

AMPLIFICADOR: aparato o conjunto de ellos, mediante el cual, utilizando energía externa, se aumenta la amplitud o intensidad de un fenómeno físico.

CAR - AUDIO: sonido para autos

CATALOGO DE PRODUCTOS INTERACTIVO: es aquel que se desarrolla utilizando herramientas de programación, lo cual tiene como finalidad principal de mostrar categóricamente los productos de ciertas empresas o las muestras de trabajos de grandes artistas.

IDENTIDAD CORPORATIVA: es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución.

IDENTIDAD: es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de organización. La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la define el cliente.

IMAGEN CORPORATIVA: es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

LOGOTIPO: (estrictamente se traduce como "tipo de letra") es un identificador de marca. El logotipo puede estar formado por uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.

MERCADO: público a quien se dirige el producto.

SÍMBOLO: es el elemento gráfico que presenta la filosofía institucional. Tiene un diseño de fácil captación, memorización, contenido simple y sobriedad en su conjunto.

SUBWOOFER: parlante de sonido en "bajo"

TWITERS: parlante de sonido en alto “brillo”

RESUMEN

Este proyecto se trata primero de crear un manual de identidad visual corporativa en el cual se plantea y se realiza una marca gráfica diferente, capaz de explorar mucho más allá de la innovación y la monotonía de los símbolos gráficos de las empresas corporativas; segundo en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa familiar de sonido para autos, de tal manera que al desarrollar la Identidad Visual Corporativa se logre presentar y comunicar exitosamente su línea de productos y servicios a través de los medios impresos como folletos, catálogos, flayers, etc., y por medio del CD-ROM donde es muy usual e interactivo el Catalogo de Productos Off line.

Como parte de este proyecto se realiza la estrategia gráfica del Catalogo de Productos Off - line con el fin de explorar nuevas herramientas de diseño y maximizar el dinamismo de la marca para lograr así posicionarla a un nivel mucho mejor en el mercado car-audio.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas corporativas fracasan en el mercado debido a la mala percepción del público frente a la imagen de la empresa, por tanto no logran comunicar coherentemente sus productos y servicios, y si no hay identidad no hay entidad. Es necesario que la empresa adquiera personalidad y valor a través de una Identidad Visual Corporativa, capaz de transformar su entorno y sus partes para reflejar en si una imagen positiva y logre posicionarse fielmente en la mente del consumidor.

Por ello y para ello nace la idea de crear una Identidad Visual Corporativa que enseña a explorar nuevas ideas de diseño gráfico, nuevas herramientas por aprender y oportunidades de mejorar la imagen de una empresa familiar de sonido para autos; teniendo en cuenta la complejidad de simbolizar el sonido a través de una marca gráfica y la exigencia de un publico objetivo que consume productos de alta tecnología en sonido para autos, expertos del TUNING y conocedores de la alta fidelidad de los equipos.

1. PLANTEAMIENTO

1.1. ANTECEDENTES:

Sound Shopping Car - Audio, es una empresa donde se ofrece gran variedad de productos de sonido para carro: Radios de CD y MP3, reproductor de DVD, parlantes, Twiters, amplificadores y demás accesorios de sonido; además se ofrece una serie de lujos y una accesorio para una mejor acústica. Sin embargo no presenta una identidad visual clara y definida con la cual la empresa se da a conocer con éxito en el mercado; sin identidad no hay una buena personalidad y valor en el servicio, por eso es necesario una Identidad Visual Corporativa y un diseño estratégico de Catálogo de Productos Interactivo, con una muy selecta muestra de artículos de sonido Car - audio para así generar una buena credibilidad en este servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr una marca gráfica con extensiones a Identidad Visual Corporativa, efectiva y coherente para una buena percepción del cliente con el servicio de Car - Audio?

1.3. SUBPROBLEMAS

- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para la creación de una marca gráfica con extensiones a Identidad Visual Corporativa en una empresa de sonido para carro?
- ¿Cuáles son las tipografías adecuadas para una Identidad Visual Corporativa de esta empresa?
- ¿Cómo deben ser los elementos gráficos dentro de un Catálogo de Productos Off - line de sonido para carro?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Lograr una Identidad Visual Corporativa, efectiva y coherente para una buena percepción del cliente con el servicio de Car – Audio.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Investigar los puntos claves para la creación de una Identidad Visual Corporativa de una empresa de sonido para carro.
- Investigar las tipografías que se usan en una Identidad Visual Corporativa.
- Investigar los elementos gráficos que contiene un Catalogo de Productos Off - line de sonido para carro.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Una buena imagen corporativa genera mucho reconocimiento en el mundo de las ventas, por eso es necesario crear una propuesta gráfica adecuada que connote toda la personalidad y los valores que la destaca como empresa. Por lo tanto, una empresa de sonido, en el que la mayor demanda en el mercado de Car- Audio son los reproductores de MP3 de Pioneer, marca muy comercial en Colombia, y otros productos como amplificadores, parlantes y alarmas; y que además los clientes exigen una alta calidad de sonido, un excelente servicio de instalación y una asesoría para una mejor acústica; necesita exclusivamente una Identidad Visual Corporativa para representar fielmente este servicio y lograr así un mayor posicionamiento en el mercado.

2. METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Empírico analítico, se parte de un análisis morfológico y semántica para llegar a una propuesta funcional.

2.2. INSTRUMENTOS

Son las fuentes que nos brindan la biblioteca, la Internet y la información recopilada por parte de la empresa SUNING Car - Audio para el desarrollo de este proyecto.

2.3. PROCEDIMIENTO

Los procedimientos se plantean a partir del análisis de la información recopilada, los cuales consta de 5 fases que se describirá a continuación:

- **Fase I: Indagación.** Consiste en la búsqueda de la información básica requerida.

Línea Teórica: Rastreo de Información: Se trata de un rastreo documental de las bases conceptuales en las que se fundamentará la propuesta.

Línea Práctica: Rastreo de otras marcas semejantes: se trata de contar con una referencia formas del segmento en donde se ubica el caso de estudio y aplicación.

- **Fase II: Tratamiento de Datos.** Consiste en la disposición matricial de la información, como dispositivo previo y condicionante del análisis interpretativo.

Línea Teórica: Selección y clasificación de datos: Se trata de la definición de taxonomías y categorías, para una clasificación lógica de la información.

Línea Práctica: Registro de la muestra: Mediante técnicas de Levantamiento Fotográfico se registrarán tipos de fuentes, estilo de la identidad visual corporativa, forma y colores del logotipo e imagotipo de la imagen.

- **Fase III: Interpretación.** Consiste en el análisis y contrastación de las tesis decididas a nivel conceptual, con los hallazgos obtenidos en la investigación teórica e histórica.

Línea Teórica: Análisis teórico e histórico: Se trata del establecimiento de relaciones de causa-efecto, de analogía, de evocación, de contradicción, de complementariedad, etc. entre los datos. Elaboración de Mapas de Sentido.

Línea Práctica: Análisis morfológico y semántica de la referencia: Se estudia las formas que definen la identidad visual corporativa y se busca connotar esta imagen con el servicio de la empresa.

- **Fase IV. Conclusión.**

Línea Teórica: Síntesis de la argumentación interdisciplinaria y redacción de la Memoria Escrita del Proyecto.

Línea Práctica: Definición y descripción de la síntesis, representación esquemática de la propuesta.

- **Fase V: Aplicación.** Consiste en la concreción de los resultados de la investigación y en la elaboración de la propuesta gráfica.

Preproducción de diseño: Se trata de la realización de bocetos, Inventario, mapa de Navegación del catalogo interactivo y otros

Producción de diseño: Se trata de las artes finales digitales y la implementación del diseño.

Post-producción de diseño: Pruebas de verificación, ajustes y valoración de la usabilidad del manual de identidad visual corporativa y el catalogo off-line.

Figura 1. Metodología de trabajo

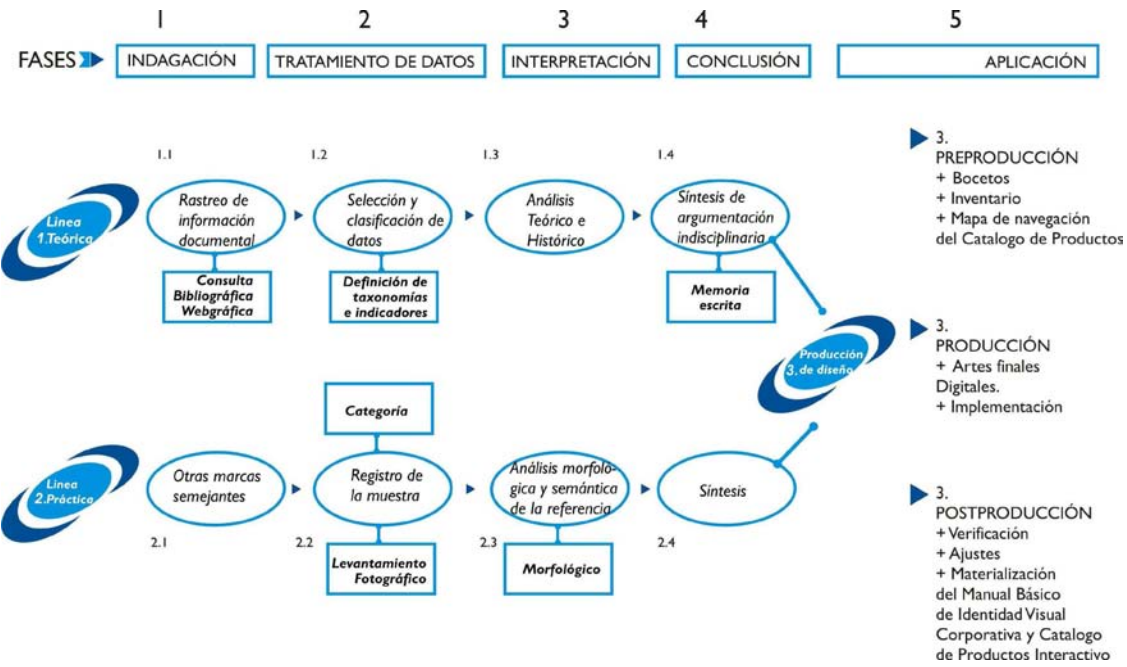
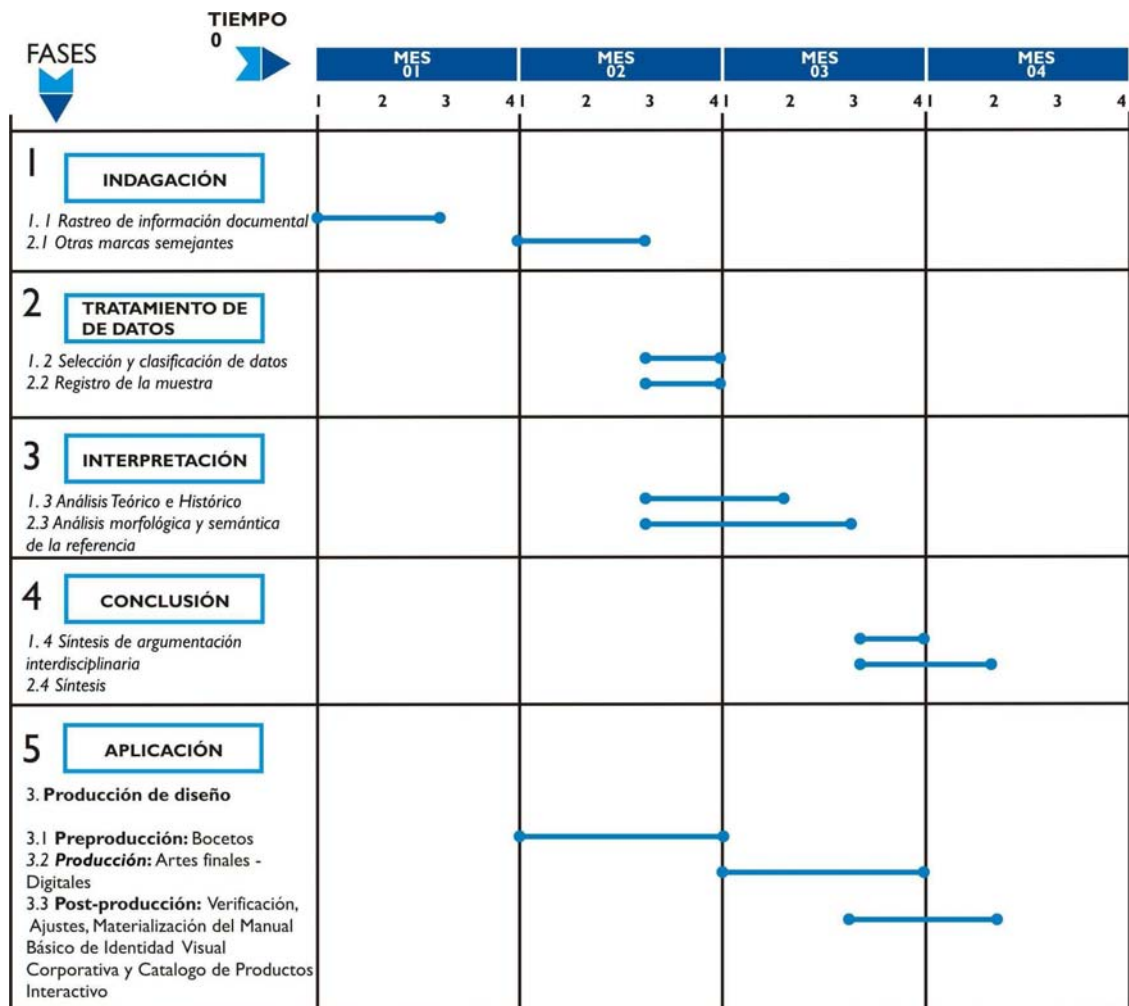


Figura 2. Cronograma



2.3.1 Fase 1: Indagación. En este proceso se recurre a la investigación y análisis de las marcas gráficas de sonido del mercado nacional e internacional; con un enfoque distintivo de las marcas gráficas de la competencia y los proveedores.

Figura 3. Competencia car - audio

Nacional



Internacional



Figura 4. Proveedores Car – Audio

BOSS[®]
AUDIO SYSTEMS



SONY[®]



Pioneer

KENWOOD
Listen to the Future

ALPINE
Mobile Media Solutions

JVC
The Perfect Experience / —

Y encontramos que en la mayoría de las empresas de sonido de la competencia no definen un símbolo que connote coherentemente el efecto y la sensación del sonido y la manera como el sonido impacta a su alrededor, sin embargo en estas marcas gráficas predomina mucho los colores rojo y negro.

2.3.2 Fase 2: Tratamiento de los datos. Mediante estas fotografías analizamos con detalle los tipos de letras y el manejo del color. En algunos casos las tipografías **Car - Audio** son onduladas, con trazos rectos y fragmentados para connotar el dinamismo del sonido, y la manera como la marca gráfica tiende a enlazar con el concepto de las ondas del sonido tal como se muestra en la figura 3 y 4, las marcas gráficas de RockFord, Seles - car audio, Diamond y Alpine.

En otros casos las marcas gráficas **Car - audio** usualmente utilizan el nombre del propietario, firmas u otro concepto en el cual su extensión de identidad es un logotipo distintivo sin o con símbolo, gran manejo de las formas de la tipografía pero no enlazan con el concepto de las ondas del sonido. Algunos ejemplos de marcas gráficas son MTX Audio, MA Audio, JVC y Eduardo Tascón, de la figura 3 y 4

2.3.3 Fase 3: Interpretación

- **Análisis Morfológico:** las marcas gráficas de sonido **Car - audio** reflejan formas elípticas, redondas, con colores fuertes en el rojo y en el negro, sin remates conservando trazos finos y ondulados para connotar movimiento del sonido.

- **Análisis semántico de la referencia:** las marcas gráficas en su mayoría no se preocupan por representar la sensación del sonido, solo se conforman en una firma del administrador de la empresa car-audio o en un simple nombre.

Es importante tener en cuenta la personalidad y el comportamiento de la empresa y definir ciertos valores que la representen y formen parte de la sensación del sonido Car - Audio.

2.3.4 Fase 4: Conclusiones. Desde entonces se define que la marca gráfica debe connotar la difusión del sonido en paralelo a sus cualidades principales como empresa: Confianza y servicio rápido y efectivo.

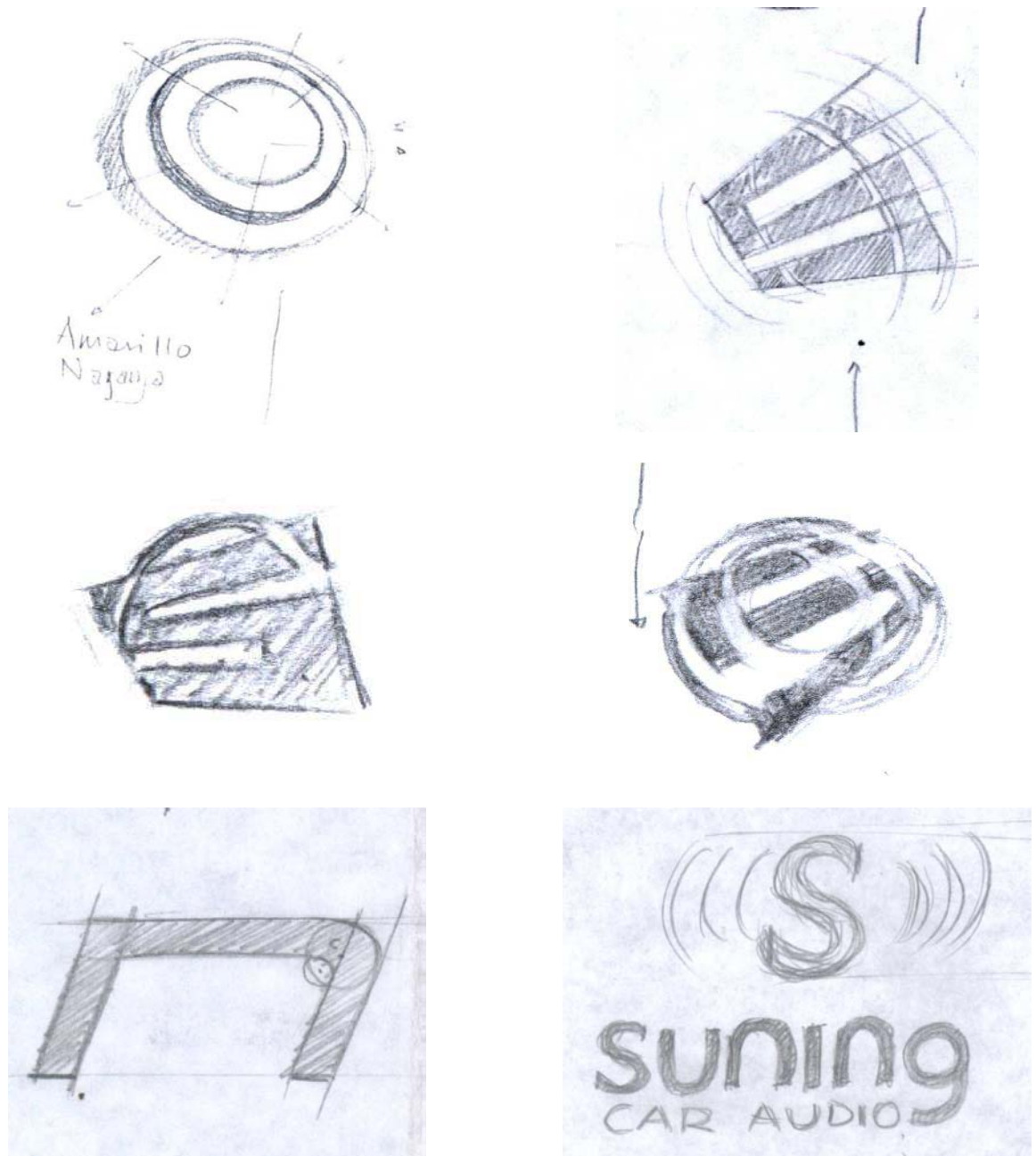
Los siguientes criterios de diseño a tener en cuenta son:

- Sonido
- Impacto
- Firmeza
- Cumplimiento

2.3.5 Fase 5: Aplicación. De acuerdo al análisis anterior se elaboran diferentes bocetos de los cuales el nombre verbal SOUND SHOPPING renueva en un proceso creativo y se plantea para diseñar propuestas de marcas gráficas a definir. Con respecto al proceso de creación de la nueva marca verbal, elegí utilizar un acrónimo que reforzara la marca gráfica. **Suning Car - Audio** ostenta características de eufonía, brevedad, memorabilidad y pronunciabilidad.

Desde luego, los colores aplicados al identificador visual están comprendidos en las gamas ardientes y cálidas. Se seleccionaron teniendo como referente el efecto de expansión del sonido, por ello se localiza en el centro de la composición un área color borgoña seguida de un área color rojo, seguida de un área color naranja y cierra un área de color amarillo - naranja.

Figura 5. Bocetos



3. MARCOS REFERENCIALES

3.1. MARCO CONTEXTUAL

Sound Shopping es una empresa de sonido para autos, ubicado en la carrera 1ª #62 A 50, local #4 de la Estación La Terpel de "Plazas Verdes". Este negocio se estableció a mediados del año 2004, en el cual se encontraba en la zona franca del barrio Departamental, en donde no había una buena rentabilidad en las ventas, no era muy reconocible y el público no percibía su identidad visual, visualizándose además como un simple aviso con colores inadecuados que no reflejan una buena identidad. Hoy día, se establece en un punto estratégico en el que la estación de gasolina y el lavadero de carros son la prioridad para una mejor cercanía de un público automovilístico, sin embargo la empresa carece de Identidad Visual Corporativa con la cual logre comunicar y ofrecer un excelente servicio de accesorios en sonido y una gran variedad de productos tales como reproductores de CDs, Mp3 y DVD, parlantes, Subwoofers, amplificadores, lujos y todo lo relacionado en sonido para carros.

3.1.1 El concepto de Tuning y audio para automóviles. El Tuning es la personalización de un auto a través de diferentes elementos (llantas, alerones, pinturas especiales). Estos elementos hacen que un auto se vea diferente del resto que circulan por la calle, inclusive hace que se identifique con dificultad entre modelos similares. Se originó en Europa, más precisamente Alemania, donde en la década del '60 se comenzó a darle un toque más personal a los autos.

Car audio es un término utilizado para describir el sistema de sonido instalado en un automóvil. Un coche de audio con instalación personalizada puede involucrar cualquier cosa, desde la actualización de la radio a una verdadera personalización de un coche en torno a su equipo de audio.

3.1.2 Reseña histórica sobre el Tuning y Audio para automóviles.

La palabra Tuning proviene del idioma anglosajón y se define como una acción determinada de ajuste o entonación de componentes mecánicos y/o electrónicos de amplio espectro en ingeniería motriz.

El Tuning como hobby automovilístico es simplemente el "arte" de mejorar el estado original de un vehículo automotor a través del uso de partes mecánicas y accesorios en general, para así, obtener mayores prestaciones y mejor rendimiento que el motor original produce. El Tuning

como hobby no es una fiebre masiva, sino una tendencia popular que se ha venido propagando a nivel mundial desde la invención del automóvil, ya que al crearse el mismo, nació la pasión por la velocidad y la única manera de lograr más velocidad es modificando los componentes que la producen.

La cuna del Tuning desde hace varias décadas la han liderado los alemanes, franceses, italianos, británicos, americanos y japoneses. Sin embargo, en la actualidad, podemos palpar a través de revistas, publicaciones, páginas Web y otros medios de comunicación masiva, que el Tuning a nivel mundial se ha desbordado súbitamente extendiéndose a lugares que nunca antes se había soñado.¹

Historia del CAR - AUDIO

En 1929 Paúl Galvin desarrolló una nueva línea de productos para su compañía Galvin Manufacturer Co. A la que nombró Motorola. Uno de sus primeros productos fue un radio que podía ser instalado en cualquier vehículo. Fue una revolución que llevó a la radio por un camino de crecimiento constante, ya que su poder de penetración había llegado no sólo dentro de las casas, ni sólo contaba noticias frescas, ni los partidos de fútbol, o las peleas de box, ahora se adueñaba de esa herramienta por todo el mundo deseada y llamada auto. Así llegó a todos la radio, la música. Así nacieron también los medios masivos de comunicación.

A partir de allí, el primer medio “móvil” dio paso al desarrollo de la industria discográfica y sus nacientes estrellas, y la mejor compañía en los caminos: LA MUSICA. Al principio los equipos contaban sólo con banda AM, eran rústicos, toscos y monoaurales; luego, con el avance en los métodos de grabación y radiodifusión, nacieron los primeros equipos estéreo y con FM; después reprodujeron cintas magnéticas de 8 track (aquellos grandes cartuchos de ocho canales), para dar paso a cassettes más pequeños que morirían a manos del CD y del efímero MiniDisc, y ahora cuentan con el avance del radio satelital, u otros con pantallas y reproducen DVDs de audio y video, sin mencionar que ya casi es un estándar tocar archivos en formato mp3, y que algunos cuentan hasta con disco duro para guardar horas y horas de música; y que decir de aquellos que tienen ya salida de audio en 5.1 canales.

En la actualidad, los clientes somos más exigentes al seleccionar un automóvil nuevo: más agarre, más potencia, más espacio, menos

¹ ¿Qué es el tuning? [en línea]. Venezuela: Mercado Libre, 2007. [Consultado 15 de noviembre, 2007]. Disponible en Internet: <http://guia.mercadolibre.com.ve/que-es-tuning-10684-VGP>

consumo de combustible, menos contaminación y, por supuesto, menos ruido del motor para disfrutar de cualquier trayecto con nuestra banda sonora sonando por las bocinas del coche. En esta época de almacenamiento poco racional de información, gran crecimiento constante de la tecnología y el incremento promedio de las horas al volante en las grandes ciudades, el conductor promedio requiere un mínimo de calidad en su vida a bordo del coche (y eso incluye el equipo de audio) y cada vez ese mínimo sube de nivel hasta alcanzar niveles dignos de un sistema de sonido casero profesional.

Por eso el mundo del automóvil no para en la gasolinera; sigue su paso incesante por nuestras vidas y el futuro se escucha interesante. Ya hay sistemas de comunicación que incluyen al equipo de audio como un elemento de un todo, en el que hay GPS, Bluetooth, ubicación satelital y otros. Sin embargo, el día en que Internet termine por conquistar totalmente los autos, nuestra vida a bordo de nuestro asiento con rueditas va a cambiar radicalmente. Y seguramente lo vamos a disfrutar. Por eso, y en lo que esto se práctica llega, se recomienda que la siguiente vez que se ponga al volante de su auto, ponga su disco favorito, suba el volumen y por favor disfrute el viaje.²

El Campeonato Nacional de Sonido Sobre Ruedas

El Campeonato Nacional de Sonido Sobre Ruedas® es el evento de competición más importante de América Latina relacionado con diseño, instalación y calidad de sonido para automóviles.

Por trece años se ha mantenido como el escenario más importante de exhibición y promoción para la industria del Car Audio y sus productos relacionados. Se realiza durante todo el año a través de eliminatorias en las principales ciudades del país, en las cuales se reúnen las innovaciones tecnológicas de las grandes compañías, las mejores instaladoras, competidores independientes y miles de aficionados al car audio.

Es el único que cuenta con el aval oficial de la IASCA (International Auto Sound Challenge Association) para canalizar todo lo referente a competitividad, marcas, normatividad, divulgación, promoción y educación.

² Breve Historia Del Car Audio, Cultura General de nuestro Hobbie [en línea]. México: Decibles.com Car audio para entusiastas. 2006. [Consultado 12 de noviembre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.decibeles.com/ipb2/index.php?showtopic=4504>

Además de promover la sana competencia, el campeonato busca llevar entretenimiento a las ciudades que visita, por lo que ofrece al público 8 horas continuas de show cada día y premia su asistencia con obsequios de los patrocinadores oficiales del evento.

Sus inicios se remontan hasta agosto de 1995, cuando en el Parque Nacional del Café el señor Eliécer Serna promovió con éxito la realización de la primera gran eliminatoria oficial. Desde allí y de manera ininterrumpida han llevado a cabo cada vez más grandes eventos en las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Pereira, Cartagena, Montería, Pasto e Ipiales.

Aunque es una competencia abierta a participantes independientes, el mayor número de competidores está relacionado directamente con alguna instaladora, ya que el campeonato es el principal escenario para que los profesionales del Car -Audio muestren su destreza y aumenten sus oportunidades de negocio. Además, estadísticamente el crecimiento de la industria y el número de competidores ha aumentado significativamente año tras año como consecuencia del Campeonato, el cual ha expandido las fronteras de Colombia y ha llegado con importantes eventos locales a países hermanos como Ecuador, Chile, Venezuela y Panamá.³

3.1.3 El nuevo concepto de la personalización acústica de los automóviles.

El Tuning y el Car - Audio se unifican para generar el evento más importante en la personalización acústica de los automóviles: el sonido sobre ruedas, diseñando toda la estética del empotrado o reformación de la consola donde se instala el reproductor; las puertas con un gran montaje de parlantes y amplificadores de alta potencia, reformando la bodega del carro donde se instalan los subwoofers y los parlantes de alta fidelidad, con un estilo impactante en todo el diseño de mueblería y cableado para una mejor acústica del equipo. Con un toque eventual de “Engallando la nave”⁴ (expresión popular en el Tuning), las llantas con unos rines lujosos, los alerones, las pinturas y otros accesorios del automóvil son modificados estéticamente. Pero también se disfruta de otros espectáculos adicionales que hacen de cada evento una fiesta de autos, música, belleza y tecnología.

³ Campeonato Nacional de sonido sobre ruedas 13 [en línea]. Bogotá: Sonido Colombia, 2007. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.sonidocolombia.com/campeonato/index.htm>

⁴ Engallame la nave: un auto es reformado en vivo con lo último en sonido y accesorios [en línea]. Bogotá: Sonido Colombia, 2007. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.sonidocolombia.com/>

3.1.4 Conceptos generales para entender el cambio. “Engallar la nave”: es una expresión popular que se usa en los eventos Car - Audio para motivar a los amantes del Tuning a que les reformen el automóvil deteriorado y abandonado por falta de cuidado y mantenimiento del coche.

El “empotrado” es el arte de diseñar toda la mueblería y el cableado para una mejor acústica de sonido. Se requiere la carpintería y la estética para un óptimo diseño de todo un equipo de sonido reformado.

3.1.5 Conclusiones. Hoy día el sonido sobre ruedas se ha convertido en una moda y un estilo más de vida, puesto que se ha culturalizado a nivel nacional y mundial, y no faltan los eventos de competencia Car- Audio, el Ranking IDBL: los carros más potentes de América, el desfile de Chicas Car - Audio, las marcas patrocinadoras y un publico apasionado por el Tuning y el Impacto del sonido Car – audio.

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como se aprecia, la competencia es un factor externo que influye en el crecimiento y posicionamiento de la empresa. En este caso, es importante analizar las marcas graficas de Car - Audio para tener en cuenta todos los aspectos positivos y negativos que influyen en la marca. En seguida describiremos que en las marcas locales y nacionales no se preocupa por connotar el efecto del sonido en sus marcas graficas, solo tienen en cuenta el dinamismo gráfico de los nombres o de los logotipos referentes a una firma o concepto de sonido Car - Audio.

Por otra parte, las marcas internacionales en su mayoría emplean la sensación del sonido en sus marcas gráficas tales como DIAMOND car audio, que interpreta el símbolo de manera abstracta la forma de la onda sonora. Lo mismo sucede con el símbolo de la marca gráfica SELES Car - Audio que connota el efecto del sonido con la técnica visual de variación del carácter de la “S”.

3.2.1 Marcas locales y nacionales

Figura 6. Muestra de marcas gráficas locales y nacionales



3.2.2 Marcas internacionales

Figura 7. Muestra de marcas gráficas internacionales



3.2.3 Análisis general de la competencia. La mayoría de las marcas de Car - Audio conservan los colores rojo y negro por su potencia⁵ y connotación del impacto del sonido. No hay neutralidad, siempre hay un constante movimiento en las formas gráficas, generando nuevos estilos, nuevas tipografías, tipografías muy onduladas y con diminutos remates que las hacen diferentes de las otras, como el logotipo MTX AUDIO. De alguna u otra forma las marcas locales y nacionales conocen que el color rojo psicológicamente es símbolo dentro del contexto visual del sistema Car- Audio, sin embargo deben explorar más en los efectos del sonido como aplicación de sus marcas gráficas. Generalmente cuando hablamos de marcas internacionales, cabe notar que en los otros países como en los Estados

⁵ Curso: Nociones básicas de diseño Capítulo 23: Importancia y significado del color (III) [en línea]. Barcelona: Mailxmail.com, 2007. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Disponible en Internet: <http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio/capitulo23.htm>

Unidos, la cultura de diseño e investigación es mucho más detallada en sus estudios y concientes de la personalidad de la empresa y sus productos; por esta razón cabe la posibilidad de mejorar su identidad gráfica a través de estudios minuciosos que complementa todo el conocimiento de una identidad mucho más impactante con énfasis en el sonido, en los colores corporativos y significativos, y en el propósito de la comunicación visual efectiva de sus empresas y productos.

4. MARCO TEÓRICO

• **LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO SER Y HACER DE LA EMPRESA.** La identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que se diferencian a las demás organizaciones. Teniendo en cuenta que la identidad corporativa a nivel global como ser de la empresa es determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa.

El hacer de la empresa o su comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional; sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y sus métodos de planificación y control.

La cultura corporativa, un conjunto de presunciones y valores, es un factor importante que influye en las decisiones de la organización.

La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización, mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Por tanto, “El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas del comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la identidad.”⁶

• **LA IMAGEN CORPORATIVA COMO PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS (CLIENTES) DE LA EMPRESA.** La imagen corporativa, un conjunto de significados que una persona asocia una organización. Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa.

⁶ Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa [en línea]. España: Universidad del País Vasco, [s.f.]. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

- **LA IDENTIDAD VISUAL COMO APARIENCIA DE LA EMPRESA.** La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

4.1. CONCEPTO DISEÑO: ¿QUÉ ES UNA MARCA?

La marca es un signo verbal (que se puede leer), gráfico y cromático que también comprende aspectos psicológicos como la posición y la valoración. No solamente se compone de varios signos, sino que es considerada como un supersigno, una estructura, una articulación, un sistema de relaciones constantes.

4.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS GRÁFICAS

- **La marca a nivel etimológico:** es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc., va ligado con la propiedad (marca de fábrica), y su dirección de comunicación de emisor a receptor es una sola.
- **Nivel conceptual:** la marca no debe tener alegorías o metáforas que no se identifican visualmente, el emblema que a nivel cultural representa ideas abstractas (Balanza=Justicia), debe ser suprimido.
- **Nivel Formal o morfológico:** la marca es una combinación de lo semántico (lo que dice), estético y psicológico.
- **Nivel creativo:** la marca es un proceso de semantización que resulta dos operaciones: selección dentro de las unidades (signos de identidad), y combinación de las unidades seleccionadas como construcción de la identidad visual.
- **Nivel estratégico:** una marca es una estructura en la que determinadas relaciones entre los diferentes elementos: identidad visual, productos y servicios, publicidad, packaging, etc., la configuran como una totalidad de forma coherente.
- **Nivel económico:** la marca es un valor añadido por el cual el consumidor compra.
- **Nivel Legal:** las marcas son registradas en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario.

- **Nivel funcional:** la marca es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.
- **Nivel sociológico:** una marca es un elemento público, socializado. En la sociedad, la marca es reconocida como nombre, símbolo (nivel icónico), logotipo (escritura-visual), un posicionamiento y una imagen mental (valor psicológico).

4.3. LA MARCA COMO MÉTODO NEMOTÉCNICO

La marca, a nivel funcional, es un sistema nemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado).

4.4. EL DISCURSO DE LA MARCA GRÁFICA

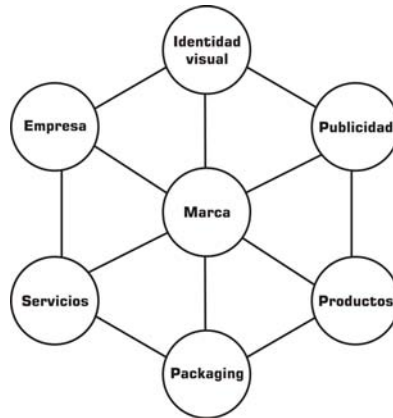
En la sociedad la marca es un elemento público, del cual el hombre de la calle lo define como nombre o logos, en este caso cuando preguntamos por marcas de computadores, el público encuestado no dibuja la imagen sino que pronuncia nombres como IBM; lo mismo sucede cuando preguntamos por la marca de un coche, decimos Alfa Romeo, y si preguntamos por la marca de tabaco pronunciamos Camel; por tanto la marca es un nombre (dimensión verbal). Si enseñamos al público la marca de un camello, el público se referirá a los productos de tabaco en este caso la marca Camel, entonces la marca es un símbolo (dimensión icónica). Y si mostramos el logotipo IBM, y se le pregunta de qué se trata, el público responderá que es una marca de computadores (dimensión escrito - visual). Finalmente se puede deducir que la marca comprende también de un posicionamiento (dimensión intelectual), en otras palabras cuando la marca del producto haya logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor: IBM = ordenadores; Olivetti = máquinas de escribir. Y si a los encuestados le preguntamos cual de los productos de electrodomésticos le ofrece mejor garantía, su respuesta estará condicionada por la imagen de la marca que tiene, esto es Imagen Mental.

Con lo anterior se sustenta que:

- Una marca es un supersigno de cinco dimensiones articuladas entre sí
- Una marca es una estructura cerrada

- Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.⁷

Figura 8. Estructura programada o sistematizada. Las asociaciones de ideas establecen un circuito compacto y estable



Fuente: COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas, 1993. p. 38.

4.5. IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica se compone de signos que la constituyen como Identidad Visual de la empresa, los cuales son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En esta operación intervienen las siguientes variables:

- La naturaleza y filosofía de la empresa.
- El sector en el que se inscribe.
- El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- La imagen pública que posee o que desea implantar.
- El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
- La magnitud de la difusión de sus mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color, el orden decreciente de estos signos obedece por su valor de explicitación y significación: El logotipo, como transposición del nombre de la marca es más informativo que el símbolo gráfico.

⁷ COSTA, Joan. Identidad Corporativa: Qué es la Identidad. México: Editorial Trillas, 1993. p. 42

El símbolo por ser una dimensión icónica y representativa, posee menos fuerza directa de explicitación, pero más fuerza de memorización. El símbolo, además es polisémico, es decir posee múltiples significados e ideas

El color: es dependiente de la forma, es una abstracción para la identidad.

El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad (un coche puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones muy distintas, pero ante todo es un coche). De todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa y una notable fuerza señalética.⁸

Tabla 1. Integración de los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción

	<i>Naturaleza</i>	<i>Cualidad</i>	<i>Función de</i>	<i>Nivel</i>
Logotipo 	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
Símbolo 	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Cromatismo 	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Fuente: COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas, 1993. p. 45.

4.6. PROGRAMAS DE IDENTIDAD

Los programas de identidad son planes de creación e implantación de una imagen, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse bajo un criterio esencialmente integrador.

⁸ *Ibíd.*, p. 44

4.6.1 Diseñar programas de identidad

Esto supone que para diseñar los programas de identidad se habrá organizado un proceso completo en forma de organigrama, y que en ello se habrán aplicado métodos precisos.

4.6.2 Planificación de programas de Identidad Visual Corporativa.

Para elaborar los programas de Identidad se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.
- El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad. En seguida, se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual; se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.
- El tercer paso será el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen sus circuitos, itinerarios y canales, así como su dimensión espaciotemporal. Paralelamente, se analizarán los materiales que circulan por el sistema, con lo que se puede proceder a tres clases de análisis: estadístico, de contenido y cualitativo. En este punto es posible detectar la existencia de una determinada estructura de la acción, o una estrategia, la cual se confrontará detalle por detalle con la imagen prevista, con el fin de determinar su pertinencia.⁹

La búsqueda de la Integración y la coherencia abarca toda la cadena: autoconcepto, filosofía, objetivos, imagen, sistema de comunicaciones, acciones sobre el campo social. Estos criterios quedarán expresados y organizados estratégicamente en forma del algoritmo. **Su función es la de establecer una serie de normas tácticas para pasar del terreno metodológico al factual**¹⁰

Como probabilidad de organizar mejor el trabajo, el sistema de identificación no necesariamente se incluye en una operación global de la empresa. No es recomendable que se proceda esta operación directamente a la identificación, es necesario que sea dirigido tanto a la identidad gráfica como a la imagen global de

⁹ Ibíd., p. 50

¹⁰ Ibíd., p. 50

la empresa, por la misma razón de que ellas están correlacionadas entre si para que no se afecte una más que la otra.

A partir de ahí como consecuencia de la nueva estrategia se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con las directrices de la estrategia antes de analizar quién y como llevará a término el programa de identidad, es necesario verificar el aspecto económico.

Tanto más reducida es la empresa y su mercado más probabilidad de utilizar los medios masivos de difusión, y más conveniente será en implantar el programa inteligente de identidad visual.

Cuando el número de contactos con el cliente es menor, es más conveniente disponer de un sistema bien elaborado para que la función del impacto y la acción de recordar sea óptima. Dentro del programa la identidad visual debe ser un elemento de coherencia y un autentico soporte para llevar a cabo los objetivos y las acciones de comunicación.

5. BRIEF

5.1. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

SUNING Car-audio, es una microempresa que se caracteriza en el mercado local por su asesoría y mejoramiento del sonido para el auto; ofreciendo a su vez toda la gama de productos: Reproductores de CD, Mp3, USB, reproductor de DVD, parlantes, subwoofers, Twiters, amplificadores, alarmas y demás accesorios. Destacándose como un buen servicio para sus clientes ya que ofrece tecnología avanzada, de alta calidad, buenos precios y una excelente atención para que el cliente pueda obtener lo que necesita.

5.1.1 Actividad principal. Esta empresa está constituida por un personal altamente calificado que cuentan con el servicio de instalación garantizada, reparación de equipos de sonido y especializándose en la elaboración de muebles, empotrados y todo lo relacionado con la industria del sonido para una mejor acústica de su auto.

5.1.2 Misión. SUNING Car - Audio es una empresa de carácter comercial, cuya misión es la de brindar asesoría personalizada de sonido, acústica y fidelidad del mismo a nuestros clientes, dándoles a conocer todos nuestros productos y servicios, con perspectiva de alta calidad, innovación y tecnología de punta para los que gustan del diseño, la estética y la acústica de su equipo de sonido; contribuyendo así en la atención al cliente, con precios accesibles, excelentes ofertas, generando soluciones a sus necesidades con un buen servicio y compromiso social.

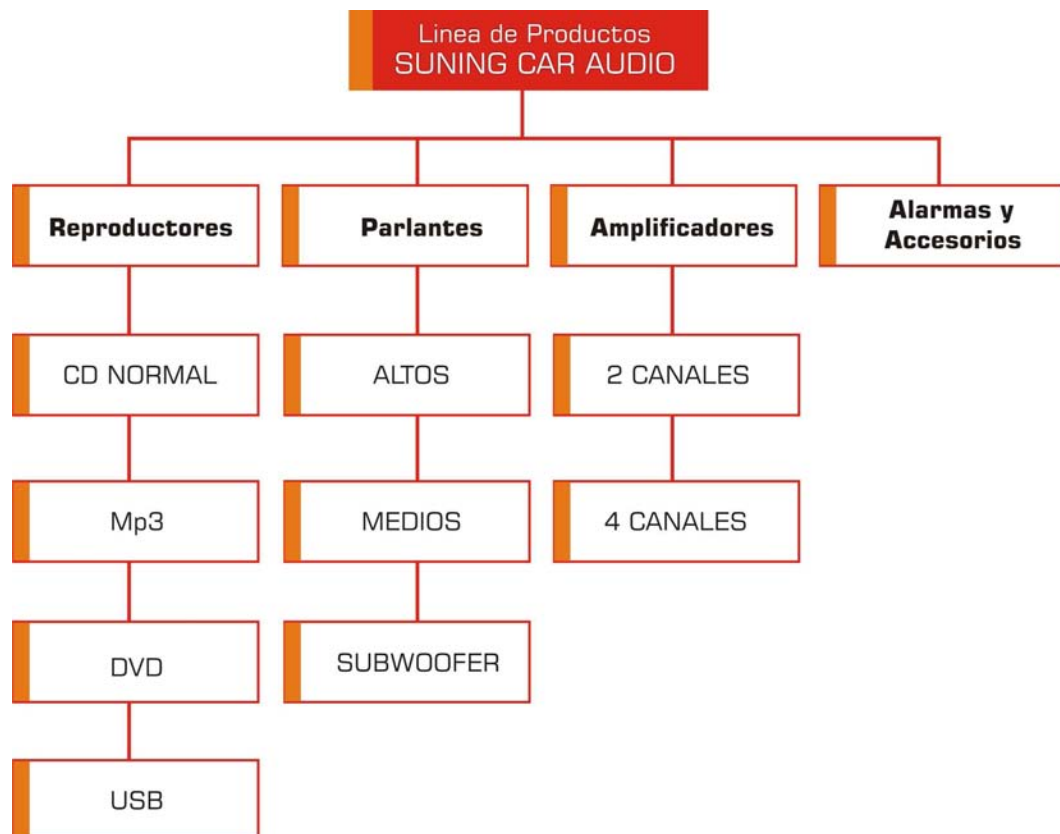
5.1.3 Visión. Ser, en el año 2012, una empresa consolidada e integral, con nuevos productos y servicios a la vanguardia del mercado cara audio, propios para distribución y expansión de nuestra marca para luego ser reconocida a nivel regional y nacionalmente, con la excelencia de nuestro equipo de instalación, la calidad y un servicio que cumpla con todas la expectativas del cliente.

5.1.4 Elementos diferenciales. Los elementos que destacan la empresa como un buen servicio son los siguientes:

- La variedad de productos Car – Audio que se ofrece al cliente son garantizados, de alta calidad y con tecnología de punta.
- Excelentes ofertas.
- Se recibe el reproductor usado en parte de pago.
- Cada temporada hay novedades en los productos Car – Audio
- La empresa presta el servicio de instalación garantizada de cualquier equipo de sonido.

5.1.5 Líneas de productos y servicios

Figura 9. Línea de Productos Car – Audio



5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA Y LA NATURALEZA DEL PROYECTO

Nuestro tema de diseño es lograr una marca gráfica con extensión de Identidad Visual Corporativa que comunique visualmente la sensación del sonido Car – Audio y los valores de la empresa confianza y servicio rápido y efectivo; con el fin de mejorar la imagen de la empresa SUNING Car – Audio y lograr un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor.

Debido a la falta de identidad corporativa que durante mucho tiempo la empresa no poseía una marca gráfica vigente, se planteó en desarrollar un proyecto en el cual consta en diseñar un imagotipo con su respectivo Manual Básico de Identidad Visual Corporativa y un Catalogo de Productos Interactivo, el cual se entregará al cliente en CD-ROM como muestra de los productos Car – Audio y los servicios que presta la empresa para la atención al cliente. El Catalogo de Productos Interactivo, además de ser publicitario es un medio estratégico de expansión de la marca y comunica los colores corporativos para la percepción y memorización de la identidad gráfica frente el público objetivo.

6. PROCESO DE DISEÑO

6.1. EL NUEVO IMAGOTIPO

Figura 10. El nuevo imagotipo SUNNING Car - Audio



6.2. RACIONAL DEL NUEVO IMAGOTIPO

- **Parámetro:** Para la elaboración del símbolo consideré pertinente indagar sobre el **Efecto Doppler**¹¹. Este consiste en que la fuente de ondas y el observador están en movimiento relativo con respecto al medio material en el cual la onda se propaga, la frecuencia de las ondas observadas es diferente de la frecuencia de las ondas emitidas por la fuente.

¹¹ Efecto doppler [en línea]. Wikipedia: la enciclopedia libre. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado 12 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Doppler

* Llamado así por **Christian Andreas Doppler**, consiste en la variación de la longitud de onda de cualquier tipo de onda emitida o recibida por un objeto en movimiento.

Figura 11. Símbolo de SUNNING Car - Audio



- **Símbolo:** la representación de las ondas sonoras (expansivas) en el símbolo tipográfico, generan un autentico CIV - Centro de impacto visual. La estrategia gráfica consistió en centrar el efecto en la letra “S”, para tal fin se seleccionó un carácter de palo seco, con definidos contrastes y fluidez en su estructura de curvas permanentes, emulando el concepto no sólo de expansión sino también de movimiento.
- **Tipografía:** con respecto al proceso de creación de la nueva marca verbal, elegí utilizar un acrónimo que reforzara la marca gráfica. **Suning Car - Audio** ostenta características de eufonía, brevedad, memorabilidad y pronunciabilidad.
- **Gama Cromática:** los colores aplicados al identificador visual están comprendidos en las gamas ardientes y cálidas. Se seleccionaron teniendo como referente el efecto de expansión del sonido, por ello se localiza en el centro de la composición un área color borgoña seguida de un área color rojo, seguida de un área color naranja y cierra un área de color amarillo naranja.
- **Imagotipo:** connota la expansión del sonido no sólo en términos de su estructura sino también de su gama cromática y la manera cómo se aplicó. En paralelo permite inferir cualidades empresariales como confianza y servicio rápido y efectivo.

Desde luego al destacarse como una empresa de sonido para autos, se le asigna en la parte inferior derecho de la marca gráfica, el descriptivo **CAR -AUDIO**, como una palabra breve y eufónica, que reúne toda la información del sistema de sonido para autos.

Figura 12. Imagotipo Posición Horizontal de SUNNING Car - Audio



6.3. EXTENSIONES A IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

6.3.1 El logotipo. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía¹², con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. La palabra logotipo, en tanto que es una transposición escrita – es decir gráfica - del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

El logotipo como forma visual y significativa se compone de tres niveles que la interiorizan:

Denotativo: es una palabra que designa

Connotativa: posee determinados atributos psicológicos

Gráfica: es una entidad óptica

- **Formas gráficas de Fascinación (técnicas):** la doble lectura alternativa, del positivo al negativo en el que ciertos signos aparecen y desaparecen, ejem. (IBM y Renault)

Un juego ambiguo de la palabra y la imagen, por superposición o sobreimpresión de un mensaje lingüístico, figural e icónico; como unidad gestáltica de dos formas: verbal y figurativa

- **Extensiones lingüísticas del logotipo:**

Anagrama: Logotipo expresado por letras y sílabas ejem.: UNICEF, UNESCO.

¹² COSTA, Op. cit., p. 74

Sigla: es una secuencia de letras no legible y exige ser deletreado.

Inicial: Forma mínima del logotipo como representación del nombre.

Aquellas formas de logotipo requieren de un trabajo gráfico que consiste en diseñar una palabra más que en escribirla, es decir en pasar de la condición de legibilidad a la visualidad.

6.3.2 El símbolo. Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Es universal ya que se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

El símbolo a diferencia del logotipo, representa la noción más abstracta de la misma marca.

6.3.3 El identificador. Es el supersigno de identidad por excelencia; en él integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos.

Finalmente, se emplea el sistema de diseño, el cual aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y, con esto, a la definición del estilo visual de la empresa. Se compone de cuatro elementos: Los formatos, módulos de visualización, alfabetos compatibles y las normas tipográficas.

7. ANALISIS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA NUEVA MARCA GRÁFICA

7.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN

La investigación de imagen se refiere a la medición de impresión o percepción global que las personas tienen de una compañía. En este sentido, la imagen es una cosa muy real y muy importante.

7.2. ¿Cuál ES EL PROPOSITO DE LA ENCUESTA?

Esta encuesta fue diseñada con el fin de medir la percepción del público objetivo hacia la nueva marca gráfica.

7.3. ¿COMO SE LLEVO A CABO LA INVESTIGACION?

La investigación se realizó con preguntas a escala de opinión global donde el público opina y califica con respuestas cerradas. Para esto se le entregó a los encuestados una muestra de la marca gráfica impresa en papel con sus respectivas disposiciones y extensiones de marca tal como se describe en el siguiente gráfico.

Figura 13. Muestra de la marca gráfica para la encuesta



7.3.1 MUESTRA DE LA ENCUESTA:

- 1. Opina que el nivel comunicativo (coherencia entre la forma nombrable y la marca gráfica) del nuevo imagotipo de **Suning Car Audio** es :
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
- 2. Opina que el nivel estético del nuevo símbolo de **Suning Car Audio** es :
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
- 3. Opina que el nivel estético de la nueva gama cromática del imagotipo de **Suning Car Audio** es :
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
- Opina que el nivel de legibilidad y lecturabilidad del nuevo logotipo de **Suning Car Audio** es :
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo

7.4. ¿CUALES SON LOS USUARIOS A QUIENES VA DIRIGIDA LA ENCUESTA?

Las 78 personas que fueron encuestadas son aquellos consumidores potenciales que gustan del impacto (“de golpe” en expresión popular) y la fidelidad del sonido car – Audio, amantes del diseño del Tuning y la estética de los muebles o “empotres”, con todo un equipo amplificado y ecualizado para una mejor acústica del sonido. Estas personas comprenden de edades desde los 18 años hasta los 40 años de estratos sociales de 3 a 5. Los Resultados de la encuesta están anexados en la página 54.

Para una mejor investigación y recolección de buenos resultados se le explico al público ciertas palabras claves que no entendía: Nivel comunicativo, Nivel estético, Gama cromática, Lecturabilidad; y otras aclaraciones para poder realizar la encuesta.

7.5. RESULTADOS DEL SONDEO DE PERCEPCIÓN DE LA NUEVA MARCA GRÁFICA

De acuerdo a los resultados de la encuesta de un total de 78, el 56.41 % frente al 45.71 % del público calificaron que el nivel comunicativo entre la forma nombrable y la marca grafica del nuevo imagotipo de SUNING CAR AUDIO es alto. En la segunda pregunta el 64.28 % frente al 35.71 % que no estaba de acuerdo con la estética, califico que el nivel estético de SUNING CAR AUDIO es alto. Mientras que en la opinión sobre el nivel de legibilidad y lecturabilidad del nuevo imagotipo de SUNING CAR AUDIO el 80 % frente a un 30 % calificaron positivamente como visto bueno del imagotipo de SUNING CAR AUDIO.

8. DISEÑO DEL CATALOGO DE PRODUCTOS INTERACTIVO: SUNING CARAUDIO

Con la creación de la Identidad Visual Corporativa de la Empresa SUNING Car - Audio, se analiza, plantea y se diseña un Catalogo de productos Off - line, para innovar y reflejar la imagen de la empresa a través de sus servicios y productos. Sus beneficios son los siguientes:

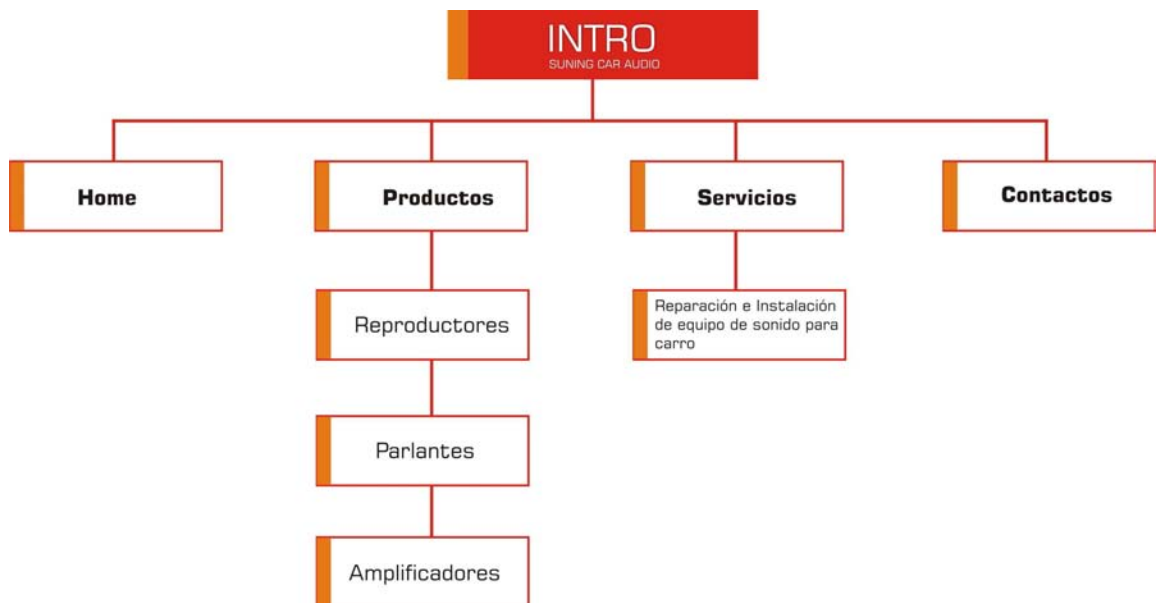
- Permite mostrar su catálogo de productos online, con detalles y descripciones de los mismos.
- Le permite administrar sus productos, pudiendo cargar nuevos productos, colocar ofertas, segmentarlos por categorías, entre otras aplicaciones.
- Además podrá seleccionar qué productos desea que se muestren en forma destacada como novedades u ofertas.
- Más fotos por producto. La mayoría de los catálogos tradicionales le permiten agregar sólo una foto por artículo, con este sistema, se puede agregar más de una foto, con nombre y descripción para cada una de las fotos.
- Los productos se ordenan al gusto del cliente. El cliente podrá definir el orden sobre el cual serán visualizados sus artículos, por ejemplo si quisiera que los resultados se muestren ordenados por precio, o por nombre en forma ascendente o descendente.
- Este sistema, le permite mostrar solo los datos que considera importantes, pudiendo descartar los que no lo son, por ejemplo si no se desea mostrar los precios de sus productos.

Los catálogos son un estupendo apoyo para la fuerza de las ventas ya que muestran la gama y calidad de los productos ofrecidos por el vendedor ante sus potenciales clientes. Su comunicación es dinámica, accesible y creativa; un interfaz basado en la organización y en la arquitectura de la información, el cual ***facilita al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios.***¹³

¹³ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado 09 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3nArquitecturadelainformaci%C3%B3n

En este estudio y con base a lo anterior se realiza un mapa de navegación de forma jerárquica, en la que se exponen las diferentes secciones que contendrá nuestro sitio. La selección de una sección nos conduce asimismo a una lista de subtemas que pueden o no dividirse y que a su vez facilita el conocimiento de acceder a cada uno de los ítems planteados a continuación. De esta manera, podemos adquirir una mejor orientación hacia donde vamos en el sitio.

Figura 14. Mapa de Navegación



8.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CATALOGO DE PRODUCTOS OFF - LINE:

Para una mejor accesibilidad y usabilidad del sitio es indispensable tener muy en cuenta la finalidad y los demás ítems que nos aportará durante el desarrollo del catalogo, como primera medida empezaremos con el objetivo de este sitio.

8.2. OBJETIVOS:

Desarrollar un Catalogo de productos Interactivo para promocionar los productos y los servicios de SUNING Car - Audio, como método de comunicación de la imagen de la empresa y la tecnología de punta con la que se ofrecen en los reproductores, amplificadores y parlantes de marcas muy reconocidas en el mundo Car – Audio.

De esta manera lograr un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor.

8.3. PUBLICO OBJETIVO:

Nuestro publico objetivo y a quienes va dirigido este sitio, son aquellos consumidores potenciales que gustan del impacto (“de golpe” en expresión popular) y la fidelidad del sonido car – audio, amantes del diseño del Tuning y la estética de los muebles o “empotres”, con todo un equipo amplificado y ecualizado para una mejor acústica del sonido. Estas personas comprenden de edades desde los 18 años hasta los 40 años de estratos sociales de 3 a 5.

8.4. DISEÑO DE LA INTERACCIÓN

Botones

Intro

Ingresar al Intro

Salir del Intro

Home

Ingresar

Acceder a los Productos

Salir

Reproductor

Ingresar

Acceder a cada Reproductor para ver características y marcas

Salir

Parlantes

Ingresar

Acceder a cada Parlante para ver características y marcas

Salir

Amplificadores

Ingresar

Acceder a cada Amplificador para ver características y marcas

Salir

Servicios

Ingresar

Salir

Contactos

Ingresar

Enviar

Salir

Imágenes y Contenido

Intro

Aparece el efecto de las ondas emitidas por el subwoofer, en el que se despliega los botones del HOME hacia la izquierda, en este caso, Reproductor, Parlantes, Amplificador, Contactos y la casita del HOME para acceder de nuevo a la información de la empresa y a los botones de los Productos, y en la parte inferior a los botones de SERVICIOS, de nuevo HOME y búsqueda rápida

Despliegue de ventanas dinámicas:

Vertical: scroll arriba y abajo para información de la empresa.

Horizontal 1: scroll derecha e izquierda para información de las marcas proveedoras del producto.

Horizontal 2: sin scroll, ventana dinámica para mostrario de las marcas proveedoras del producto

Salir del Intro

Home

Ingresar cualquiera de los Productos

Salir

Reproductor

Ingresar

Acceder a cada Reproductor para ver características y marcas

Despliegue de ventanas dinámicas:

Vertical: scroll arriba y abajo para información del reproductor seleccionado.

Horizontal 1: scroll derecha e izquierda para información de los reproductores a seleccionar

Horizontal 2: sin scroll, ventana dinámica para ampliar la imagen del producto seleccionado

Salir

Parlantes

Ingresar

Acceder a cada Parlante para ver características y marcas

Despliegue de ventanas dinámicas:

Vertical: scroll arriba y abajo para información del Parlante seleccionado.

Horizontal 1: scroll derecha e izquierda para información de los parlantes a seleccionar

Horizontal 2: sin scroll, ventana dinámica para ampliar la imagen del producto seleccionado

Salir

Amplificadores

Ingresar

Acceder a cada Amplificador para ver características y marcas

Despliegue de ventanas dinámicas:

Vertical: scroll arriba y abajo para información del Amplificador seleccionado.

Horizontal 1: scroll derecha e izquierda para información de los amplificadores a seleccionar

Horizontal 2: sin scroll, ventana dinámica para ampliar la imagen del producto seleccionado

Salir

Servicios

Ingresar

Despliegue de ventanas dinámicas:

Vertical: scroll arriba y abajo para información de los servicios recientes.

Horizontal 1: scroll derecha e izquierda para información de los equipos de instalación, herramientas y materiales a usar para la instalación

Horizontal 2: sin scroll, ventana dinámica para mostrar el centro de instalación y reparación de los equipos y accesorios de sonido para carro.

Salir

Contactos

Ingresar

Despliegue de ventanas dinámicas:

Vertical: scroll arriba y abajo para enviar por vía e-mail los comentarios a la empresa.

Horizontal 1: scroll derecha e izquierda para información de ubicación de la empresa, dirección, teléfono, fax y WEB de la empresa.

Horizontal 2: sin scroll, ventana dinámica para mostrar el mapa de ubicación a donde llegar.

Enviar

Salir

Audio

Intro

Ingresar al intro

Sonido de golpe del subwoofer, en el que se despliegan los botones del HOME

Salir del Intro

Home

Ingresar a cualquiera de los Productos

Salir

Reproductor

Ingresar

Sonido de ecualización al presionar el botón para acceder a cada Reproductor

Salir

Parlantes

Ingresar

Sonido de golpe de parlante al presionar el botón para acceder a cada Parlante

Salir

Amplificadores

Ingresar

Sonido amplificado al presionar el botón para acceder a cada Amplificador

Salir

Servicios

Ingresar

Sonido leve al presionar el botón para acceder a Servicios

Salir

Contactos

Ingresar

Sonido leve al presionar el botón para acceder a contactos

Sonido leve al presionar el botón para enviar

Enviar

Salir

9. DISEÑO DE LA NAVEGACIÓN Y ESQUEMAS DE FACETAS

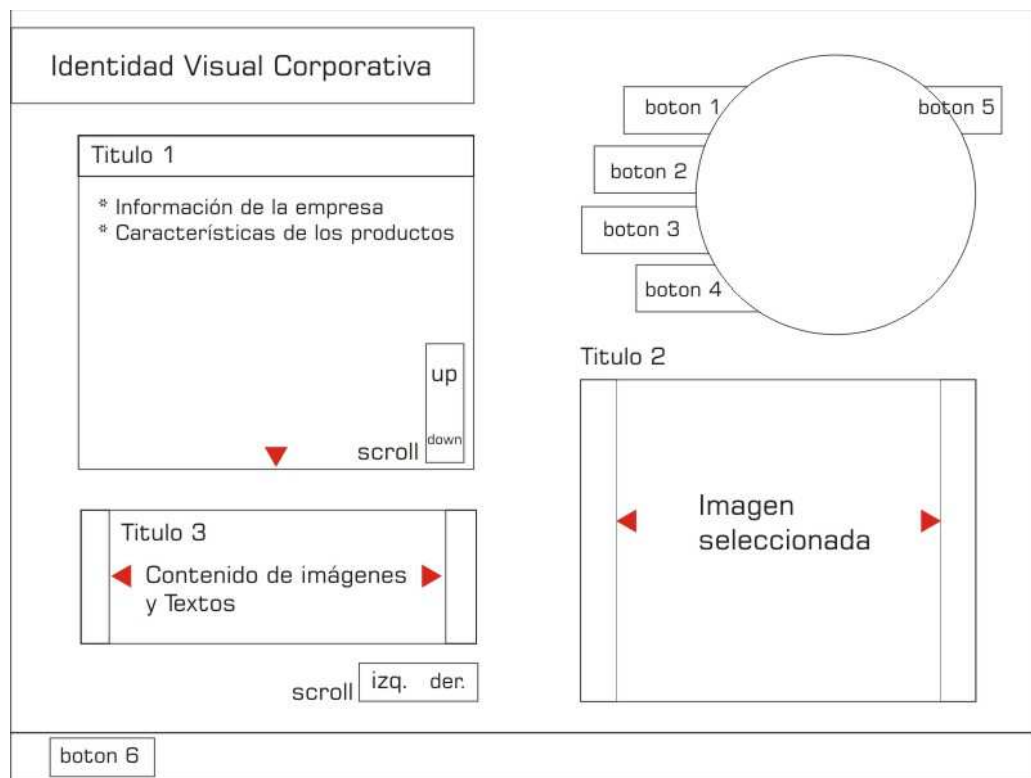
Figura 15. Diseño y Creación del ambiente de Productos



10. ETIQUETADO O ROTULADO DE LOS CONTENIDOS PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN:

El rotulado de los contenidos permite estructurar, organizar y jerarquizar la información de forma detallada, clasificando los textos y las imágenes en sus respectivos espacios de información. En este caso, las características de los productos, la información de la empresa y los contactos se especifican en la ventana desprendible de la parte superior izquierdo (Título 1). A medida que al seleccionar uno de los ítems o gráficos que se encuentran en la ventana inferior izquierdo (Título 3), me lleve a la ventana dinámica de las características de dicho producto y desde luego se muestra en la ventana dinámica derecha superior la imagen del producto seleccionado; todo esto con el propósito principal de presentar un sitio con una información concreta y definida, con la cual el vendedor logre una buena usabilidad e interactividad del sitio con el usuario.

Figura 16. Diagramación de los Contenidos



En el Catálogo de Productos Interactivo Off-line, los títulos de la Imagen seleccionada y ampliada se destacan con la tipografía SQUARE 721 BT en negrilla.

La Tipografía VERDANA es una fuente muy usual e indispensable para la extensión de textos en pantalla, se caracteriza por ser de palo seco, con trazos adecuados para una óptima visualización del contenido en la pantalla del ordenador.

10.1. LOS COLORES CORPORATIVOS DEL CATALOGO INTERACTIVO:

Los Colores en este catálogo conservan ciertos atributos de la marca tales como el naranja y el rojo, como partes esenciales de la identidad, adicionando el color gris de los tonos metalizados de los equipos de sonido y la resistencia del producto.

El negro en una página Web y en este caso para el diseño del catálogo interactivo puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Las imágenes que se describen en las ventanas dinámicas de visualización total de la imagen, poseen una jerarquía de navegación de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa, ya sea por estética o por sus respectivas características que destacan el producto.

11. RECURSOS

HUMANOS

Durante este tiempo de investigación y gran desempeño en este proyecto he tenido la oportunidad de recibir y compartir ciertos conocimientos que ayudaron de gran manera el avance de este proyecto, por tanto debo mis agradecimientos a todos aquellos que estuvieron a mi lado durante esta trayectoria.

De antemano doy mis agradecimientos a mis siguientes colaboradores;

Director Del Proyecto

MARIO GERMAN CAICEDO

Diseñador Grafico

Profesor T.C Universidad Autónoma de Occidente

Asesor:

ANDRES FABIAN AGREDO RAMOS

Diseñador Grafico

Universidad Autónoma de Occidente

Colaborador

ALVARO ROJAS TAFUR

Estudiante

Universidad Autónoma de Occidente

Colaborador

CAMILO GONIMA

Diseñador Grafico

Universidad Autónoma de Occidente

12. CONCLUSIONES

La identidad Visual Corporativa basada en el sonido Car – Audio es un asunto mucho más exploratorio en el manejo de la marca gráfica y los colores que representan el efecto acústico de Doppler. La sensación de sonido y la forma gráfica están tan correlacionadas entre sí que logran una poderosa connotación de impacto y poder del sonido, gracias a la percepción del público y los resultados obtenidos no hay otra cosa que lograr una comunicación efectiva y coherente en el mundo Car – audio. Además de un inagotable proceso de indagación en las marcas competitivas y en la búsqueda de una óptima personalidad para la empresa, puedo decir que no solo es asunto únicamente de las técnicas visuales que se aplican en las tipografías de las marcas car – audio connotando el impacto y las vibraciones sonoras, es cuestión también de representar simbólicamente las ondas sonoras de car - audio, de alguna forma ayuda a memorizar y potencializar la imagen global de la empresa.

Y nuestro medio interactivo, el catalogo de productos Off – line, como medio de difusión de la marca es y seguirá ejerciendo la tarea de posicionar la marca en los pilares más altos del mercado car – audio.

BIBLIOGRAFÍA

Breve Historia Del Car Audio, Cultura General de nuestro Hobbie [en línea]. México: Decibles.com Car audio para entusiastas 2006. [Consultado 12 de noviembre, 2007]. Disponible en Internet:

<http://www.decibeles.com/ipb2/index.php?showtopic=4504>

Campeonato Nacional de sonido sobre ruedas 13 [en línea]. Bogotá: Sonido Colombia, 2007. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet:

<http://www.sonidocolombia.com/campeonato/index.htm>

COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas, 1993. 125 p.

Curso: Nociones básicas de diseño Capítulo 23: Importancia y significado del color (III) [en línea]. Barcelona: Mailxmail.com, 2007. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Disponible en Internet:

<http://www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio/capitulo23.htm>

Engallame la nave: un auto es reformado en vivo con lo último en sonido y accesorios [en línea]. Bogotá: Sonido Colombia, 2007. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: [http:// www.sonidocolombia.com/](http://www.sonidocolombia.com/)

Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa [en línea]. España: Universidad del País Vasco, [s.f.]. [Consultado 14 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minquez73.html>

¿Qué es el tuning? [en línea]. Venezuela: Mercado Libre, 2007. [Consultado 15 de noviembre, 2007]. Disponible en Internet:

<http://guia.mercadolibre.com.ve/que-es-tuning-10684-VGP>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado 09 de Noviembre, 2007]. Disponible en Internet:

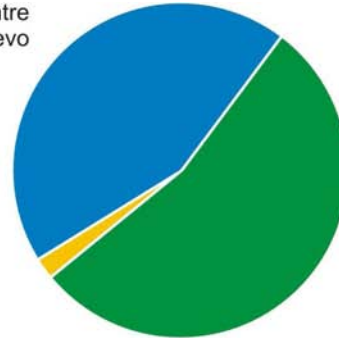
<http://es.wikipedia.org/wiki/>

Anexos

Anexo A. Encuesta – Resultados

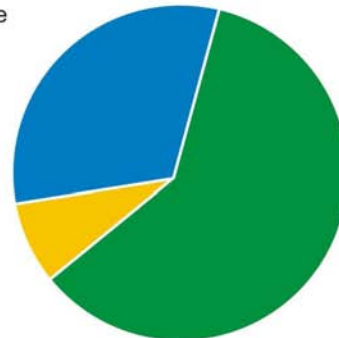
PREGUNTA 1: Opina que el nivel comunicativo (coherencia entre la forma nombrable y la marca gráfica) del nuevo imagotipo de Suning Car Audio es:

■	ALTO	56.41 %
■	MEDIO	45.71 %
■	BAJO	1.42 %



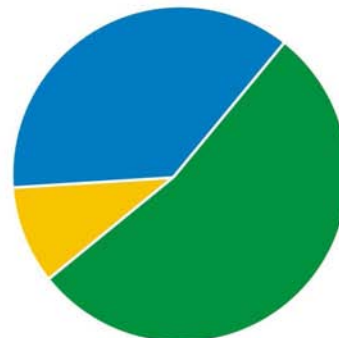
PREGUNTA 2: Opina que el nivel estético del nuevo símbolo de Suning Car - Audio es:

■	ALTO	64.28 %
■	MEDIO	35.71 %
■	BAJO	10 %



PREGUNTA 3: Opina que el nivel estético de la nueva gama cromática del imagotipo de Suning Car-audio:

■	ALTO	55.71 %
■	MEDIO	42.85 %
■	BAJO	11.42 %



PREGUNTA 1: Opina que el nivel de legibilidad y lecturabilidad del nuevo logotipo de Suning Car Audio es:

■	ALTO	80%
■	MEDIO	30 %
■	BAJO	1.4 %

